

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ СИЛЬНОЇ БІЗНЕС-МОДЕЛІ В ХАРЧОВОМУ РИТЕЙЛІ

С.В. Ткачук, к.е.н.

Національний університет харчових технологій

Харчовий ритейл є кінцевою ланкою у ланцюжку поставок харчових продуктів до кінцевого споживача. Розвиток цієї сфери сприятиме покращанню життя суспільства та зміцненню продовольчої безпеки країни. Крім того, це сприятиме поповненню держбюджету, як і розвиток інших сфер бізнесу. То яким має бути сучасний ритейлер?

По-перше, відповідати умовам ринку, максимально задовольняти потреби клієнта, тобто повинно бути маркетингове бачення у керівництва та співробітників ритейл-бізнесу, включаючи стратегічне маркетингове бачення.

По-друге, впроваджувати сучасні інновації, що проявили себе, як ефективні інструменти маркетингу, зокрема, автоматизацію, технології доповненої реальності, поєднання онлайн та оффлайн торгівлі. Ці інновації доцільні і у харчовому ритейлі.

Розглянемо складові сильної бізнес-моделі ритейлера.

1. Всебічна близькість до клієнта: концептуальна, територіальна, атмосферна, часова, асортиментна, цінова та сервісна. Приймати рішення про формат ритейлера потрібно, виходячи із ситуативної моделі клієнта, що має місце при здійсненні покупки. Тобто слід поставити себе на місце споживача, і уявити, які життєві обставини оточують його, коли він купує товар. Прикладами харчових ритейлерів, які, на нашу думку, вдало реалізували концепцію близькості до клієнта, можуть слугувати АТБ формату «біля будинку», магазини «Коло». Життєва ситуація – купити товари належної якості за прийнятними цінами, неподалік від свого будинку – дорогою з прогулянки чи роботи додому, у випадку раптового виявлення нестачі якогось продукту

навіть під час приготування їжі. Головний акцент – територіальна близькість, але враховані і всі інші складові концепції близькості.

2. Формування клієнтських баз даних. Так, це важливо не лише при торгівлі гаджетами, одягом чи косметикою, але й у FMCG (fast moving consumer goods) ритейлері, зокрема в харчовому. Які ж переваги надають бізнесу добре сформовані клієнтські бази даних: 1) виявлення вподобань клієнтів та їхніх «больових точок», незадоволених потреб; 2) персоналізація підходу до кожного клієнта, формування індивідуальних привабливих пропозицій; 3) розроблення та запуск цільової реклами (повідомлення клієнту дійсно вигідних для нього пропозицій у зрозумілій йому формі, через зручний канал комунікації); 4) формування якісної бази для подальших маркетингових досліджень, сегментації та виявлення спільних потреб окремих сегментів. Важливо також розробити систему омніканальних комунікацій та забезпечити синхронізацію роботи по усіх каналах [1; 2].

Доцільно також сформувати систему ERP-customer loyalty шляхом інтеграції системи CRM (customer relationships marketing) у ERP-систему ритейлера (Enterprise Resource Planning System). Система ERP-customer loyalty сприятиме формуванню баз даних по кожному клієнту, індивідуальних пропозицій та індивідуальної системи комунікацій.

3. Можливість купувати, не виходячи з дому: для багатьох клієнтів це є реальною цінністю. Ритейлер має забезпечити зручну систему замовлення і доставки товарів, а також різні варіанти оплати замовлення, зокрема віддалену оплату. Це надасть ритейлеру такі переваги: збільшення лояльності клієнтів та можливість зменшити товарні запаси, адже товари замовлятимуться у постачальників тільки в міру замовлення їх клієнтом через сайт Інтернет-магазину.

4. Впровадження переваг онлайн-ритейлу у стандартні магазини. У ритейл-бізнесі, зокрема у харчовому ритейлі, доцільно поєднувати формати онлайн та офлайн. Важливо, по-перше, синхронізувати онлайн та офлайн комунікації з клієнтами, про що йшлося вище. По-друге, доцільно

запроваджувати технологічні інновації, які наблизять зручність стандартного магазину до офлайн-формату. Такі інновації, зазвичай, пов'язані із додатками та технологіями доповненої реальності (augmented reality, AR). Останні забезпечують в офлайн ритейлі навігацію пошуку магазину, навігацію пошуку товару в магазині, зчитування повної інформації про товар та оплату на касі [1; 2]. Застосування AR в харчовому ритейлі ще тільки набуває розвитку, але додатки вже активно працюють. Одним із прикладів вдалих додатків є додаток «Сільпо», який має багато функцій, і нещодавно запусив систему автоматичного сканування товарів «Вільнокаса».

5. Автоматизація процесів продажу. Допомогає зменшити негативну дію таких особливостей послуги, як непостійність та не збереженість, завдяки збільшенню частки самообслуговування. Матеріальною базою при цьому можуть слугувати каси та ваги самообслуговування, автомати самообслуговування тощо.

Таким чином, маркетингові інновації, що мають місце у ритейлі, доцільно активно запроваджувати і в сфері харчового ритейлу. Це допоможе сформувати сильну бізнес-модель ритейл-сервісу, забезпечити лояльність клієнтів, збільшення прибутків та відрахувань до бюджету.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Осієк Д. Між онлайн і офлайн: як ТРЦ вибудовують омніканальну комунікацію зі споживачами. *Асоціація ритейлерів України*. 2021. URL: <https://rau.ua/novyni/trts-omnikanalna-komunikatsiya/>.
2. Пузирьова Ю. Як e-commerce змінює бізнес-модель великого ритейлера. *RAU. Асоціація ритейлерів України*. 2018. URL: <https://rau.ua/personalii/watsons-ukraine-2/>